

Rebranding and brand positioning in customers of a gastronomic company.

Patrick Slater Vargas-Alaya, Lic.¹ , Wilmer Daniel Noel-Zavaleta, Lic.² ,
Álvaro Larry Luis Felipe Mendoza-Castillo, PhD ³, Henry Elder Ventura-Aguilar, PhD ⁴,
Marlon Walter Valderrama-Puscan, PhD ⁵

^{1 3}Universidad César Vallejo, Perú, pvargasal31@ucvvirtual.edu.pe, amendozac@ucv.edu.pe,

^{2 4 5}Universidad César Vallejo Perú, wnoelz@ucvvirtual.edu.pe
, hventura@ucvvirtual.edu.pe, mvalderramap@ucvvirtual.edu.pe

;

Abstract- The purpose of this research was to determine the relationship between rebranding and brand positioning in customers of the company Casa Quimuk, Trujillo 2023. For this purpose, applied research of non-experimental design with a quantitative approach and correlational scope was used. The population consisted of 1010 customers of Casa Quimuk, of whom a sample of 279 customers was taken, and a questionnaire designed with 26 questions and indicators with a Likert scale was used as an instrument for data collection. The results showed the existence of an average positive correlation $Rho=0.604$ and significant p -value 0.000 between the variables rebranding and brand positioning, the existence of average levels of rebranding and brand positioning was also obtained, as well as average and low positive correlations between rebranding and brand positioning dimensions. The conclusions were that, the adequate brand management becomes an instrument that helps to solve the brand positioning problems that occur, likewise, points such as the experiences that customers take to mind, generating brand difference, applying marketing strategies focused on strengthening the brand image, creating an emotional bond and trust through experiences, evaluations on the perception of brand quality in customers, became tools that help to solve the problems of brand recognition, familiarity and satisfaction.

Keywords-Rebranding, Brand positioning, Brand perception, Brand recognition, Customer satisfaction.

Digital Object Identifier: (only for full papers, inserted by LACCEI).
ISSN, ISBN: (to be inserted by LACCEI).
DO NOT REMOVE

Rebranding y Posicionamiento de marca en clientes de una empresa gastronómica

Patrick Slater Vargas-Alaya, Lic.¹ , Wilmer Daniel Noel-Zavaleta, Lic.² ,
Álvaro Larry Luis Felipe Mendoza-Castillo, Dr. ³, Henry Elder Ventura-Aguilar, Dr. ⁴,
Marlon Walter Valderrama-Puscan, Dr. ⁵

¹ ³Universidad César Vallejo, Perú, pvargasal31@ucvvirtual.edu.pe, amendezac@ucv.edu.pe,

² ⁴Universidad César Vallejo Perú, wnoelz@ucvvirtual.edu.pe,
hventura@ucvvirtual.edu.pe, mvalderramap@ucvvirtual.edu.pe

Resumen— La presente investigación tuvo como propósito determinar la relación que existe entre el rebranding y el posicionamiento de marca en clientes de la empresa Casa Quimuk, Trujillo 2023. Para esto se empleó una investigación de tipo aplicada, de diseño no experimental con enfoque cuantitativo y de alcance correlacional. La población estuvo conformada por los clientes de Casa Quimuk los cuales eran 1010, de estos se tomó una muestra de 279 clientes y para la recolección de datos se usó como instrumento un cuestionario diseñado con 26 preguntas e indicadores con escala Likert. Los resultados mostraron la existencia de una correlación positiva media $Rho=0,604$ y significativa de p valor 0,000 entre las variables rebranding y posicionamiento de marca, también se obtuvo la existencia de niveles medios de rebranding y posicionamiento de marca, así mismo se encontraron correlaciones positivas media y baja entre rebranding y las dimensiones de posicionamiento de marca. Las conclusiones fueron que, la gestión de marca adecuada se vuelve un instrumento que ayuda a resolver los problemas de posicionamiento de marca que se producen, así mismo, los puntos como las experiencias que se lleven los clientes a la mente, el generar diferencia de marca, el aplicar estrategias de marketing enfocadas a fortalecer la imagen de la marca, el crear un vínculo emocional y de confianza por medio de las experiencias, las evaluaciones sobre la percepción de calidad de la marca en los clientes, se volvieron herramientas que ayudan a resolver los problemas de reconocimiento, familiaridad y satisfacción de marca.

Palabras Clave—Rebranding, Posicionamiento de marca, Percepción de marca, Reconocimiento de marca, Satisfacción de los clientes.

I. INTRODUCCIÓN

En el ámbito internacional, se pudo apreciar que la aplicación del rebranding en muchos casos ha tenido que afrontar diferentes problemas en su respectivo proceso, como el caso de la empresa Meta, que cuando anunció el cambio de nombre de Facebook a Meta, recibió demandas por el supuesto uso indebido de su nuevo logo. La demanda se dio porque la empresa MileniumGroup, una agencia de comunicaciones y marketing digital con presencia en Latinoamérica hizo uso del mismo logotipo implementado en el proceso de rebranding de la empresa Meta [1]. En los últimos años diversas empresas a nivel nacional han optado

por implementar la estrategia de rebranding dentro de sus respectivas organizaciones o productos, cambiando completamente diversos aspectos que caracterizaban a aquellas marcas ante su principal público objetivo en el mercado. Dentro de esto se destaca el cambio de nombre en la marca Negrita, la cual pasó a renombrarse como Umsha, siendo fuertemente criticada por muchos consumidores peruanos, esto debido al posicionamiento de Negrita, misma que era relacionado con el tema familiar, mientras que Umsha no guarda ninguna relación o cercanía ni con el nombre o la fonética [2]. En el ámbito local, la empresa Casa Quimuk presenta problemas con respecto al posicionamiento de su marca debido al rebranding que realizó, sus comensales no han asimilado su nuevo nombre, logo y presentación.

La problemática planteada en la presente investigación, recae principalmente en la estrategia de rebranding implementada por Casa Quimuk, por el motivo de buscar revitalizar y diferenciar la marca, misma que constó de cambiar el nombre característico del restaurante, en este caso “El Mochica”, nombre con el cual ha sido reconocido en el mercado por más de 50 años, por un nombre completamente nuevo siendo “Casa Quimuk” el nombre elegido para representar a uno de los restaurantes de mayor renombre y prestigio de todo Trujillo. El proceso de cambio en el nombre del restaurante trajo consigo una serie de repercusiones negativas para el negocio, siendo la más evidente y preocupante, el hecho de que los clientes piensen que el restaurante continúa bajo la marca “El Mochica”, mientras que la nueva marca “Casa Quimuk” continúa sin tener una posición fuerte en la mente de dichos individuos, ya que no guarda ninguna asociación con uno de los exponentes gastronómicos más destacados en todo Trujillo. Debido a estas problemáticas se buscó determinar ¿Cuál es la relación entre el rebranding y el posicionamiento de marca en clientes de Casa Quimuk, en la ciudad de Trujillo en el año 2023?

El rebranding es el proceso de cambiar y actualizar una marca para potenciar su respectiva imagen, mejorar su relación con los principales clientes y adaptarse a los nuevos cambios del mercado. La importancia del rebranding recae en

la capacidad competitiva que dispone ante una determinada marca, permitiéndola destacar entre la abrupta competencia del mercado, y adaptándose a las nuevas tendencias y necesidades manifestadas por diversos clientes en dicho sector [3]. El beneficio del rebranding es el otorgar consistencia a la marca, volviéndola reconocible, es decir, le da una personalidad que la distingue y destaca de las otras marcas. Así mismo ayuda a generar lealtad en el cliente favoreciendo a la marca al momento en que toma una decisión de compra, además, el rebranding cambia las percepciones negativas que las personas tienen sobre la empresa [4].

Dentro del rebranding existen dimensiones a considerar, tales como la identidad visual, la cual está conformada por los elementos gráficos y visuales que transmiten el concepto de la marca, su valor y posición en el mercado, estos elementos son el nombre, logotipo, lema, colores [5]. En la Comunicación, se debe anunciar el rebranding con anticipación, estableciendo por donde y como emitir el mensaje de la nueva marca, es decir, se debe transmitir el mensaje del motivo por el cual se realizó el rebranding de la marca, explicando únicamente los detalles que sean beneficiosos para la estrategia del negocio [6]. La Percepción de marca, la cual es la manera en que las personas observan a la marca y los sentimientos que esta genera en ellos, por lo que es importante poner [7].

Las razones por las que se realiza un rebranding son diversas pero este cuenta con una serie de procesos específicos en su desarrollo. Los principales estimulantes son decisiones y eventos que resultan en procesos de cambios estructurales, estratégicos, así como algunas condiciones específicas de la industria obligan a las empresas a cambiar de marca, ya que es poco probable que los nombres cambien a menos que algo en el entorno corporativo cambie radicalmente, y que la decisión de rebranding se toma con el propósito de reposicionar, cambiar el nombre, reestructurar o rediseñar. Existe el rebranding revolucionario y el rebranding evolutivo. El evolutivo describe una modificación en la estética y el posicionamiento de una empresa que se desarrolla de forma gradual convirtiéndose prácticamente imperceptible para los observadores externos. Las empresas pasan por este proceso inevitablemente con el pasar del tiempo, realizando una serie de ajustes e innovaciones acumulativas que se aprenden con los cambios del mercado. En cambio, el revolucionario necesita un cambio significativo y claro en el posicionamiento y la estética que redefine desde la raíz a la empresa. Este cambio suele estar representado por un cambio de nombre, por lo que esto se utiliza como identificador de qué tipo de cambio de marca se desea desarrollar [8]. Al cambiar de marca, es importante planificar cuidadosamente, comunicar de manera efectiva y tener en cuenta las percepciones y preferencias de los clientes [9]. También es importante la comunicación interna y la necesidad de que los empleados se identifiquen

con la marca y participen en los cambios. Durante la implementación del rebranding es imprescindible llevar a cabo proyectos de comunicación y capacitación para conseguir el compromiso de los trabajadores, y que el diseño de cada elemento de la marca esté cuidadosamente planificado, por lo que es necesario tomar decisiones sobre el logotipo, el nombre, los colores, las fuentes, las comunicaciones integradas y todos los demás elementos que se emplearán [10]. Por último, se debe realizar una evaluación en cada etapa del proceso de rebranding para medir el éxito o el fracaso en relación con el objetivo original que se planteó al tomar la decisión de cambiar la marca [11].

Por otro lado, el posicionamiento de marca según [12] es aquella estrategia de marketing implementada por diversas empresas u organizaciones con el único objetivo de posicionar su nombre e imagen en la mente de su principal público objetivo en el mercado, la importancia de dicha estrategia radica principalmente en comprender tanto las necesidades y preferencias de su principal público objetivo con el fin de elaborar y adaptar una estrategia de posicionamiento en base a dichos factores, destacando y diferenciando a la marca de sus principales competidores. El posicionamiento de marca busca crear y ganar su posición en la mente del público meta, con la principal finalidad de hacer frente y destacar de entre la abrupta competencia del mercado; así mismo, se basa principalmente en las diversas percepciones impuestas por los clientes, puesto que para ellos dicho factor es mucho más importante que los hechos [13].

Dentro del posicionamiento de marca se encuentran dimensiones importantes. El reconocimiento de marca, es un atributo que logra explorar la mente consumidor, haciendo que este mismo individuo tenga la capacidad de recordar una determinada marca de entre muchas existentes en el mercado actual, esto tiende a suceder cuando el individuo recibe una cierta cantidad de estímulos enteramente relacionados con la marca de su preferencia, como aquellos símbolos que permiten asociar a dicha marca en su memoria [14]. También está la familiaridad de marca, la cual se define como el vínculo existente entre consumidor y marca, es decir, que vincula directamente a una persona con una marca, esto se desarrolla de manera recíproca y voluntaria entre las partes [15]. Como último está la Satisfacción de marca, que es la reacción del consumidor ante el servicio o producto de una marca en particular, y las recomendaciones de marcas que se obtengan son una muestra de la mejora del servicio que se brinda y que se conoce la necesidad del cliente [16]. Entonces se puede decir que, ambas variables están relacionadas mediante la gestión de imagen de una determinada marca en el mercado, ya que cuando una empresa identifica que su marca no cumple con las necesidades y preferencias de su clientela, o sucede un cambio interno en la organización, esta se ve en la obligación de emprender un proceso de rebranding en la marca.

Digital Object Identifier: (only for full papers, inserted by LACCEI).
ISSN, ISBN: (to be inserted by LACCEI).
DO NOT REMOVE

El rebranding tiene como finalidad destacar la identidad de marca a través del posicionamiento, es decir, fusiona la misión y visión en un logotipo dándole una nueva identidad visual; para ello se debe analizar qué es lo que realmente conviene cambiar a través de una investigación a fondo de la marca [17]. Un cambio de marca revolucionario ofrece una nueva imagen de marca consistente y genera mayor conciencia, así mismo, según la necesidad del rebranding se emplea un enfoque más o menos radical, que genere una mayor conciencia [18]. Pero las experiencias pasadas también influyen en el proceso de rebranding y que es importante la participación de los stakeholders al momento de desarrollar estrategias de rebranding [19]. La estrategia de posicionamiento basada en la creación y publicación de contenido digital e interactivo aumenta la notoriedad de la marca en el sector, donde gran parte de la competencia carece de estrategias publicitarias auténticas y creativas, especialmente en entornos digitales [20]. Entonces una relación débil entre branding y posicionamiento a causa de una pésima gestión de marca a manos de la empresa no contribuye a fortalecer el posicionamiento en el público del sector donde desempeñe sus actividades [21].

La relación entre el rebranding y el reconocimiento de marca se debe a que las opiniones, presencia y asociación a la marca aportan al posicionamiento, así mismo, el posicionamiento es medio a causa de que aún faltan desarrollar adecuadamente las funciones y procesos del branding. [22]. Los aspectos como el alterar el nombre de marca, rediseñar el logo, la reinvención del eslogan y los cambios de colores, tienen una gran significancia en el cliente y su satisfacción [23]. Un correcto posicionamiento de marca favorece la adquisición de los productos y servicios de una marca a pesar de que la competencia en el mercado sea abrumadora [24]. La falta de conocimiento en base al marketing hace que el posicionamiento de marca se vea afectado y este es un factor sumamente primordial para cualquier organización que busque alcanzar el éxito en el mercado [25].

Las empresas deben centrarse en desarrollar estrategias de marketing que mejoren la imagen de la marca para de este modo fortalecer el reconocimiento e identidad corporativa en el mercado [26]. El rebranding acompañado del lanzamiento de un nuevo producto genera una gran cantidad de publicidad y un aumento en las ventas de la empresa, entonces, implementar el rebranding mientras se resaltaba los atributos es efectivo para mantener la relevancia en un mercado altamente competitivo de la comida [27]. Aumentar la familiaridad es posible cuando las marcas realizan estrategias centradas en crear experiencias que generen una confianza y una conexión emocional con el consumidor [28]. Los clientes concurrentes son conscientes del cambio de marca, mientras que los que los clientes no concurrentes no están enterados del cambio ya que los cambios en el logo actual de marca pueden ser confusos para un porcentaje significativo de los clientes,

esto a causa de que se implemente un rebranding fallido [29]. La empresa debe realizar de forma recurrente evaluaciones sobre cómo los clientes visualizan la calidad de la marca con la intención de realizar ajustes para mantener en un estándar de satisfacción alto del servicio [30]. Existe un mayor porcentaje de clientes satisfechos con las características de la nueva marca, como la imagen visual que adoptó posterior al rebranding, siempre que el rediseño visual les sea atractivo e ideal en aspectos claves como los colores, tipografía, forma y arquitectura [31].

El presente trabajo toma una justificación práctica, porque la investigación resulta relevante para el propietario de la empresa Casa Quimuk, puesto que, para dicha organización necesita comprender los efectos dejados a cabo del rebranding y cómo estos afectan la percepción de marca de los clientes; esto ayudará en el proceso de toma de decisiones efectivas para una dirección apropiada en la imagen y posicionamiento, lo cual resulta crucial para conservar una posición ventajosa en el mercado y mejorar la relación entre Casa Quimuk y sus respectivos consumidores.

El propósito de esta investigación consistió en determinar la relación que existe entre el rebranding y el posicionamiento de marca en los clientes de Casa Quimuk, Trujillo 2023. Con el fin de llevar a cabo dicho objetivo general, se definieron tres objetivos específicos que permitirán profundizar en distintos aspectos relacionados con el tema.

En primer lugar, determinar cuál es el nivel de rebranding. En segundo lugar, determinar cuál es el nivel de posicionamiento de marca. Por último, determinar cuál es la relación entre rebranding y cada una de las dimensiones de posicionamiento de marca. La presente investigación contó con la siguiente hipótesis general, el rebranding tiene una relación directa con el posicionamiento de marca en los clientes de Casa Quimuk,

II. MÉTODO

La investigación fue de tipo aplicada, el diseño empleado fue no experimental de enfoque cuantitativo, alcance correlacional y corte transversal. La población de estudio estuvo conformada por los clientes de Casa Quimuk, los cuales abarcan un total de 1010 personas, teniendo como criterio de inclusión, el cual es haber asistido y consumido los platos ofrecidos por la marca Casa Quimuk, mientras que el criterio de exclusión es no haber realizado esta actividad. Al conocer el total de la población se procedió a desarrollar la fórmula de la población finita para obtener el tamaño de la muestra, se tomó un coeficiente de confianza del 95% cuyo valor fue 1,96, una probabilidad de éxito del 50% y una probabilidad de fracaso del 50%, un margen de error de 5% cuyo valor fue 0,05. Al realizar esta fórmula el resultado obtenido fue de 279 clientes como el tamaño de la muestra.

Como instrumento de recolección de datos se optó por elaborar y utilizar un cuestionario como principal instrumento, mismo que fue diseñado en un inicio con 30 preguntas en escala de Likert relacionadas a los indicadores para obtener respuestas específicas sobre el problema. Al realizarle la prueba de fiabilidad a cuestionario completo se obtuvo un alfa de Cronbach de 0,873.

Se procedió a solicitar el permiso al dueño de la marca para realizar la recolección de datos. Con el permiso otorgado se aplicó la primera prueba piloto a 30 clientes, esto con la intención de corroborar que los Ítems del cuestionario sean fáciles de responder y levantar algún error estadístico que se presente. Al analizar esta primera prueba piloto se observó que 4 de las 30 preguntas presentaban problemas para ser respondidas con claridad, esto hacía que nuestra fiabilidad se vea afectada negativamente, por lo que se procedió a descartar estas 4 preguntas, quedando en un total de 26 preguntas y nuestro alfa de Cronbach subió hasta 0,905, consecutivamente la validación de instrumento se realizó por expertos en el tema de investigación.

Una vez todo el cuestionario estaba en orden y validado se procedió a encuestar a los 279 clientes que son la muestra, la recopilación de estos datos se realizó en varios días debido al flujo de clientes diarios que asistían al restaurante Casa Quimuk. Para continuar con el procedimiento y analizar la información recopilada, se realizó una prueba de normalidad del test de Kolmogorov Smirnov y se obtuvo un valor menor a 0,005 lo que significa que se debe aplicar el coeficiente de correlación de Spearman para analizar la relación entre las variables ya que no sigue una distribución normal. Así mismo, todas las correlaciones entre elementos fueron positivas, lo cual indica que las preguntas formuladas fueron comprendidas correctamente por los encuestados.

Este estudio baso su fundamento de investigación en posturas éticas fundamentales, como la beneficencia, la autonomía y la justicia. Esto con el afán de respetar los derechos de autoría y seguir adecuadamente la guía de investigación formativa, incluyendo el consentimiento informado y el anonimato de los participantes. Durante el

		Rebranding	Posicionamiento De Marca
Rho de Spearman	Rebranding	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	279
Posicionamiento De Marca	Posicionamiento De Marca	Coefficiente de correlación	,604**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	279

proceso de investigación, se recopiló información de informes, investigaciones, notas periodísticas y diversos autores expertos en el tema, los cuales fueron debidamente referenciados.

El trabajo se llevó a cabo con respeto, responsabilidad y buscando la objetividad para evitar cualquier riesgo para los participantes, así mismo, se mantuvo en todo momento la confidencialidad de su identidad, y se realizaron los trámites necesarios para obtener el permiso y llevar a cabo la investigación.

III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

TABLA I
DETERMINAR CUÁL ES LA RELACIÓN ENTRE EL REBRANDING Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LOS CLIENTES DE CASA QUIMUK.

Se obtuvo un p valor de $0,000 < 0,05$, dando motivo para rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, por lo que se tiene prueba para asegurar que existe una relación entre las variables Rebranding y Posicionamiento de marca, así mismo, se apreció un coeficiente de correlación de Spearman de 0,604, indicando la presencia de una correlación positiva de grado medio, esto quiere decir que si el rebranding recibe mejoras el posicionamiento de marca también lo hará en el mismo sentido y fuerza.

Respecto al objetivo general, se obtuvo que existe una correlación positiva media de $Rho=0,604$ entre las variables rebranding y posicionamiento de marca, caracterizado por una pésima comunicación de la decisión de cambiar de marca por parte de la empresa, lo cual afectó a la familiaridad de marca que los clientes creían tener ya que cerca de la mitad desconocía totalmente los cambios realizados con el cambio de la marca, generando así confusión sobre la percepción de marca. Este resultado se puede comparar con otros estudios donde hallaron una correlación positiva baja entre las variables, señalando que una defectuosa gestión de marca afecta al posicionamiento y no se logra crear una sólida y única identidad de marca [21]. Al fusiona la misión y visión en un logotipo dándole una nueva identidad visual a la marca, se debe analizar qué es lo que realmente conviene cambiar a través de una investigación a fondo [17].

En tal sentido, se resalta la importancia de que una adecuada gestión de marca durante el proceso de rebranding debe tener enfoque en la comunicación, familiaridad y percepción de marca del cliente para resolver los problemas de posicionamiento y crear una marca coherente y única.

TABLA II
DETERMINAR CUÁL ES EL IMPACTO DEL REBRANDING EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LOS CLIENTES DE CASA QUIMUK.

Estadísticas de la regresión	
Coefficiente de correlación múltiple	0,76512822
Coefficiente de determinación R ²	0,58542119
R ² ajustado	0,58392452
Error típico	5,49686137
Observaciones	279

Para profundizar en el objetivo general también se aplicó una regresión lineal para determinar el impacto de una variable en la otra, se obtuvo un coeficiente de correlación múltiple de 0,765, lo cual indica la existencia de una correlación positiva directa. Así mismo se obtuvo un R cuadrado de 0,585, lo cual demuestra que la variable rebranding impactó o influyó en un 58,5% dentro del posicionamiento de marca actual del restaurante.

TABLA III

ANÁLISIS DE VARIANZA					
	G. libertad	Sum. cuadrados	Pro. cuadrados	F	Valor crítico de F
Regresión	1	11818,7	11818,7	391,148	6,82435
Residuos	277	8369,6	30,2		
Total	278	20188,4			

Se obtuvo un p valor de 6,824, lo cual indica que la regresión entre el rebranding y el posicionamiento de marca es significativa y por lo tanto se valida la hipótesis planteada en la investigación.

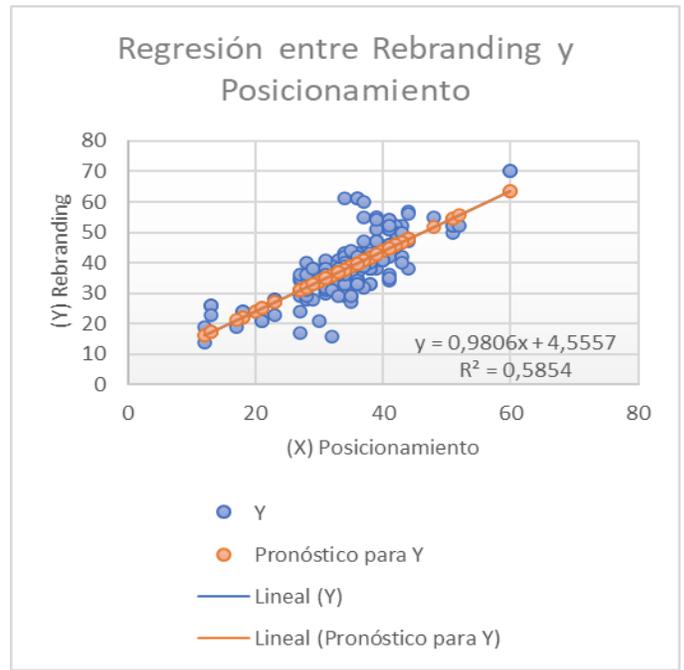


Fig. 1 Gráfico de dispersión de regresión entre Rebranding y Posicionamiento.

En el gráfico de dispersión se evidenció una relación positiva entre el rebranding y posicionamiento, donde los datos confluyen significativamente entre sí en una tendencia positiva, cerca al valor de R2 de 0,584.

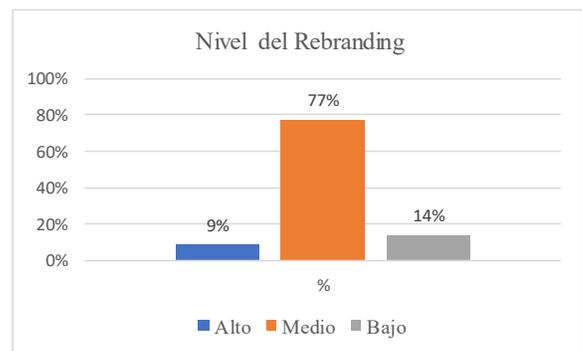


Fig. 2 Determinar cuál es el nivel de rebranding en los clientes.

El nivel de la variable Rebranding es medio, por lo que existen temas que están perjudicando a la nueva marca Casa

Quimuk, haciendo que esta se encuentre en un estado de efecto intermedio.

Respecto al objetivo específico uno, se obtuvo que el nivel del rebranding es medio, caracterizado por la presencia de una gran cantidad de clientes que se encuentran indecisos sobre si el cambio de marca ha influido positivamente en su percepción sobre el restaurante o sobre un aumento del atractivo, destacando la duda de si la nueva marca Casa Quimuk es original y diferenciada entre un 53,76% de sus clientes. Este resultado se puede comparar con otros estudios donde hallaron un nivel medio de la variable, señalando que se debe fortalecer el vínculo con los clientes a través de experiencias que puedan perdurar en la mente de estos y mejoren la percepción obtenida sobre la marca [22]. Alterar los aspectos de una marca tienen un gran impacto en el cliente y su percepción [23].

En tal sentido, se resalta la importancia de reforzar el vínculo de la marca con los clientes por medio de las experiencias que se llevan, para resolver los problemas que están afectando el nivel del rebranding de la marca.

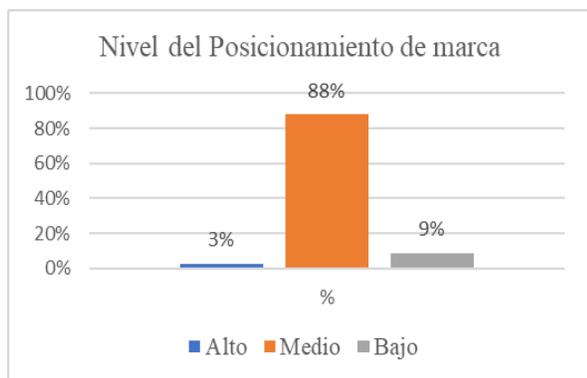


Fig. 3 Determinar cuál es el nivel de posicionamiento de marca en los clientes.

El nivel de la variable Posicionamiento es intermedio, ya que existen ciertos factores que llegan a repercutir y perjudicar a la nueva marca Casa Quimuk, conllevando a que dicha marca se encuentre en un estado de efecto medio.

Respecto al objetivo específico número dos, se obtuvo que el nivel de la variable posicionamiento es intermedio, ya que existen ciertos factores que llegan a repercutir y perjudicar a la nueva marca Casa Quimuk, conllevando a que dicha marca se encuentre en un estado de efecto medio, debido a que un 33% de los comensales se muestran indecisos ante su preferencia hacia la marca, a raíz que dichos individuos se muestran confundidos al momento de reconocer y posicionar la marca, conllevando a una frecuencia de visitas intermedia en el restaurante, donde también se muestra cierta inconformidad frente al precio de los platos adquiridos en

Casa Quimuk. Este resultado se puede comparar con otros estudios donde se hallaron que el nivel de posicionamiento de las marcas de vehículos chinos es intermedio, señalando que se debe principalmente a la poca preferencia del público hacia estas mismas marcas, mostrando cierta indiferencia al momento de adquirir y posicionar dicha marca de vehículos [24]. Las estrategias de marketing enfocadas el posicionamiento de marca es sumamente primordial para cualquier organización que busque superar a las demás marcas en el mercado [25].

En tal sentido, es importante generar diferencia de marca para lograr una preferencia en el mercado, resolviendo así los problemas de reconocimiento y posicionamiento de marca en el público.

TABLA IV
DETERMINAR CUÁL ES LA RELACION ENTRE EL REBRANDING Y EL RECONOCIMIENTO DE MARCA EN LOS CLIENTES DE CASA QUIMUK.

			Rebranding	Reconocimiento De Marca
Rho de Spearman	Rebranding	Coefficiente de correlación	1,000	,634**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	279	279
	Reconocimiento de Marca	Coefficiente de correlación	,634**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	279	279

Se obtuvo un p valor de $0,000 < 0,05$, dando motivo para rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, por lo que se tiene prueba para asegurar que existe una relación entre las variables Rebranding y Reconocimiento de marca, así mismo, se apreció un coeficiente de correlación de Spearman de 0,634 lo que indica la presencia de una correlación positiva de grado medio, esto quiere decir que si el rebranding recibe mejoras el reconocimiento de marca también lo hará en el mismo sentido y fuerza.

Con respecto al objetivo específico 3.1, se obtuvo una correlación positiva media de $Rho=0,634$ entre la variable rebranding y la dimensión reconocimiento de marca, caracterizado por una falta de preferencia hacia la marca y un posicionamiento fuerte en la mente de los clientes. Este resultado se puede comparar con otros estudios donde hallaron una correlación positiva media entre la variable y dimensión,

señalando que se deben adoptar estrategias de marketing que refuercen la imagen de la marca para mejorar el reconocimiento de la empresa en el mercado [26]. El rebranding debe ir acompañado de una publicidad que resalte los nuevos atributos de la marca para generar un mayor reconocimiento [27].

En tal sentido, se resalta la importancia de implementar estrategias de marketing que fortalezcan la imagen de la marca durante el proceso de rebranding para resolver los problemas de preferencia y de un débil reconocimiento de marca en el público.

TABLA V
DETERMINAR CUÁL ES LA RELACIÓN ENTRE EL REBRANDING Y LA FAMILIARIDAD DE MARCA EN LOS CLIENTES DE CASA QUIMUK.

			Rebranding	Familiaridad De Marca
Rho de Spearman	Rebranding	Coefficiente de correlación	1,000	,345**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	279	279
	Familiaridad De Marca	Coefficiente de correlación	,345**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	279	279

Se obtuvo un p valor de $0,000 < 0,05$, dando motivo para rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, por lo que se tiene prueba para asegurar que existe una relación significativa entre las variables Rebranding y Reconocimiento de marca, así mismo, se apreció un coeficiente de correlación de Spearman de 0,345, lo que indica la presencia de una correlación positiva de grado bajo, esto quiere decir que si el rebranding presenta mejoras la familiaridad de marca también lo hará en el mismo sentido y fuerza.

Con respecto al objetivo específico 3.2, se obtuvo una correlación positiva baja de $Rho = 0,345$ entre la variable rebranding y la dimensión familiaridad de marca, caracterizado por una falta de conocimiento sobre los cambios realizados en el precio, atención y ambiente del negocio implementados con el rebranding. Este resultado se puede comparar con otros estudios donde hallaron una correlación positiva media entre la variable y dimensión, señalando que una marca debe desarrollar estrategias que aumenten su familiaridad mediante experiencias que ayuden a crear un vínculo emocional y confianza con el cliente [28]. Los clientes no concurrentes no están enterados del cambio y los cambios

en el logo de marca pueden ser confusos para ellos, por lo que generar una familiaridad con ellos se vuelve una prioridad en el proceso de rebranding [29].

En tal sentido, se resalta la importancia del uso de estrategias que creen un vínculo emocional y de confianza a través de las experiencias del cliente durante el proceso de rebranding, para resolver los problemas de falta de conocimiento y familiaridad que este pueda tener sobre los cambios que la marca realiza.

TABLA VI
DETERMINAR CUÁL ES LA RELACIÓN ENTRE EL REBRANDING Y LA SATISFACCIÓN DE MARCA EN LOS CLIENTES DE CASA QUIMUK.

			Rebranding	Satisfacción De Marca
Rho de Spearman	Rebranding	Coefficiente de correlación	1,000	,357**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	279	279
	Satisfacción De Marca	Coefficiente de correlación	,357**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	279	279

Se obtuvo un p valor de $0,000 < 0,05$, dando motivo para rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, por lo que se tiene prueba para asegurar que existe una relación significativa entre las variables Rebranding y Reconocimiento de marca, así mismo, se apreció un coeficiente de correlación de Spearman de 0,357, lo que indica la presencia de una correlación positiva de grado bajo, esto quiere decir que si el rebranding presenta mejoras la satisfacción de marca también lo hará en el mismo sentido y fuerza.

Respecto al objetivo específico 3.3, se obtuvo una correlación positiva baja de un $Rho = 0,357$ entre la variable rebranding y la dimensión satisfacción de marca caracterizado por el poco aumento de la frecuencia de visitas, una duda sobre si los precios son los adecuados y poco más de la mitad de clientes parcialmente a favor sobre que la marca ha superado la expectativa luego del cambio de marca. Este resultado se puede comparar con otros estudios donde hallaron una relación positiva alta entre la variable y la dimensión, señalando que las evaluaciones frecuentes sobre cómo los clientes visualizan la calidad de la marca son necesarias para mantener un estándar alto de satisfacción del servicio brindado

[30]. Un rediseño visual atractivo e ideal en aspectos claves como los colores, tipografía, forma y arquitectura generará un mayor porcentaje de clientes satisfechos con la identidad de la nueva marca [31].

En tal sentido se resalta la importancia de realizar de forma frecuente evaluaciones sobre cómo los clientes perciben la calidad de la marca para resolver los problemas de falta de satisfacción de marca.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Se concluye que, existe una correlación positiva media y significativa $Rho=0,604$ entre las variables rebranding y posicionamiento de marca, entendiéndose que la gestión de marca adecuada se vuelve el instrumento que ayuda a resolver los problemas de posicionamiento de marca que se producen por una falta de solidez en la comunicación, familiaridad y percepción durante un proceso de cambio de marca.

Se encontró la existencia de un nivel medio de rebranding, entendiéndose que las experiencias que se lleven los clientes a la mente se vuelve la herramienta clave que ayuda a resolver los problemas de rebranding que se producen por una alta confusión en el atractivo, diferenciación y forma en que fue percibido el cambio de marca.

Se halló que el nivel de posicionamiento de marca es intermedio en Casa Quimuk, entendiéndose que el generar diferencia de marca se vuelve una herramienta para solucionar los problemas de posicionamiento de marca que se producen por la indecisión en los clientes al momento de preferir y reconocer la marca.

Se evidenció la existencia de una correlación positiva media y significativa $Rho=0,634$ entre las variables rebranding y reconocimiento de marca, entendiéndose que el aplicar estrategias de marketing enfocadas a fortalecer la imagen de la marca es el instrumento que permite resolver problemas de reconocimiento de marca que se producen por una falta de preferencia y posicionamiento en la mente del cliente durante el proceso de cambio de marca.

Se determinó la existencia de una correlación positiva baja y significativa de $Rho=0,345$ entre la variable Rebranding y la dimensión Familiaridad de marca, entendiéndose que el crear un vínculo emocional y de confianza por medio de las experiencias del cliente se vuelve una herramienta que ayuda a resolver los problemas de familiaridad de marca que se causen por la falta de conocimiento sobre los cambios realizados en el precio, atención y ambiente en el proceso de rebranding.

Se halló la existencia de una correlación positiva baja y significativa de $Rho=0,357$ entre la variable rebranding y la dimensión satisfacción de marca, entendiéndose que las evaluaciones sobre la percepción de calidad de la marca en los clientes se vuelve la herramienta que ayuda a resolver los problemas de satisfacción de marca que se producen por una falta de aumento de la frecuencia de visitas, dudas sobre si el precio es adecuado y si las expectativas del cliente fueron totalmente superadas en el proceso de cambio de marca.

Dada las conclusiones sobre el rebranding y el posicionamiento de marca en Casa Quimuk, se formularon las siguientes seis recomendaciones, el área de marketing de Casa Quimuk debe diseñar mejores estrategias de gestión de marca enfocadas en fortalecer su posicionamiento para así fortalecer su percepción, comunicación y familiaridad en los clientes.

El personal de atención de Casa Quimuk debe mejorar la experiencia que brinda a los clientes para que estos se sientan más atraídos hacia la marca y tengan una impresión de diferenciación en ella.

Se sugiere implementar estrategias específicas en lograr una diferenciación en la marca, con el propósito de atraer la preferencia de los clientes, fortaleciendo el posicionamiento de la marca.

El área de marketing de Casa Quimuk también debe aplicar estrategias centradas en crear una imagen de marca sólida, para así generar una preferencia en los clientes y aumentar el reconocimiento de la marca.

Se deben realizar estudios periódicos sobre cuál es la calidad de marca percibida por el cliente, para de este modo resolver las deficiencias que se presenten en la satisfacción que obtienen, permitiendo a Casa Quimuk superar sus expectativas.

REFERENCIAS

- [1] Vásquez, A. (2021). Demanda a Meta: Agencia latina declara uso indebido de su logo. Negro: <https://www.mercadonegro.pe/negocios-y-empresas/agencias/demanda-a-meta-agencia-latina-declara-uso-indebido-de-su-logo/>
- [2] Cavani, C. (2021). Antología del Rebranding en el Perú y el Mercado Global. Escuela Profesional de Marketing Global y Administración Comercial de la Universidad Ricardo Palma: <https://www.urp.edu.pe/pregrado/facultad-de-ciencias-economicas-y-empresariales/escuelas/marketing-global-y-administracion-comercial/antologia-del-rebranding-en-el-peru-y-elmercado-global/>
- [3] Magro, C. (2019). Rebranding. Por qué, cuándo y cómo (y por qué no). Llorente y Cuenca: https://ideas.llorenteycuena.com/wp-content/uploads/sites/5/2019/04/190409_IDEAS_Informe_Rebranding.pdf
- [4] López, D. (2022). Riesgos y Ventajas del Rebranding. Studio Mondos: <https://studiomundos.com/riesgos-y-ventajas-del-rebranding/>
- [5] Perez, L. (2020). Guía para construir la identidad visual de tu empresa con las mejores prácticas. rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/identidad-visual/>

- [6] Sordo, A. (2023). Rebranding: qué es y cómo implementarlo con éxito (con ejemplos). HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-rebranding>
- [7] Martínez, I. (2021). Percepción en el branding, o lo que hace sentir tu marca. Sigaris: <https://www.sigaris.es/percepcion-en-el-branding-o-lo-que-hace-sentir-tu-marca/>
- [8] Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity? Emerald Insight: Discover Journals, Books & Case Studies: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/03090560610670007/full/html>
- [9] Kapferer, J. (2008). The New Strategic Brand Management. Academia.edu: https://www.academia.edu/12869300/The_New_Strategic_Brand_Management_Jean_Noel_Kapferer_PDF
- [10] Daly, A., & Moloney, D. (2004). Managing Corporate Rebranding. Irish Marketing Review: <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.112.1096&rep=rep1&type=pdf>
- [11] Ahonen, M. (2008). Corporate Re-Branding Process: A Preliminary Theoretical Framework. de ResearchGate: https://www.researchgate.net/publication/228900983_Corporate_Re-Branding_Process_A_Preliminary_Theoretical_Framework
- [12] Corrales, J. (2021). Guía del posicionamiento de marca: cómo consolidar la fuerza de tu empresa en el mercado consumidor. rock content: <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>
- [13] Trout, J., & Ries, A. (2002). Posicionamiento: la batalla por su mente. mcgraw hill: <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
- [14] Rubalcava, C., Tovar, Y., & Sánchez, M. (2019). La conciencia de marca en redes sociales: impacto en la comunicación boca a boca. Scielo: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232019000300313
- [15] Mejía, J., & Arcos, M. (2020). Relacionamiento de marca: análisis de perspectivas y trascendencia en la gestión. Scielo: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-86932020000200242#:~:text=El%20Relacionamiento%20de%20Marca%20se,y%20voluntaria%20entre%20las%20partes.
- [16] Hammond, M. (2022). Satisfacción del cliente: qué es, sus elementos y cómo medirla. HubSpot: <https://blog.hubspot.es/service/satisfaccion-del-cliente>
- [17] Rigacci, N. (2020). Identificación del proceso de rebranding en la consolidación de lovemarks del. Repositorio académico UPC: <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/653067>
- [18] Blazquez, M., Mattich, K., Henninger, C., & Helberger, E. (2019). The effects of rebranding on customer-based brand equity. The University of Manchester Research: <https://research.manchester.ac.uk/en/publications/the-effects-of-rebranding-on-customer-based-brand-equity>
- [19] Källström, L., & Siljeklind, P. (2023). Branding Kristianstad: a case of rebranding and stakeholder engagement. Springer Link: <https://link.springer.com/article/10.1057/s41254-023-00299-1>
- [20] Revelo, D., & Almeida, V. (2023). La estrategia publicitaria de posicionamiento de la marca KFC España. ComHumanitas: revista científica de comunicación: <https://www.comhumanitas.org/index.php/comhumanitas/article/view/389>
- [21] Palacios, F., & Barrios, R. (2023). Branding y posicionamiento de mercado de la empresa Inversiones Harol Fredy, Villa El Salvador - 2021. Repositorio de la Universidad Autónoma Del Perú: <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/2468>
- [22] Paspera, K., & Terrones, G. (2022). Branding y posicionamiento de la empresa MiFarma 949 tottus Chepén - 2022. Repositorio de la Universidad César Vallejo: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/106057>
- [23] Basit, A., Muhammad, N., Rana, S., Kashif, K., Muhammad, H., & Sajjad, A. (2019). Investigating the impact of corporate rebranding on customer satisfaction: Empirical evidence from the beverage industry. International Journal of Advanced and Applied Sciences: <http://www.science-gate.com/IJAAS/2019/V614/1021833ijaas201904013.html>
- [24] Samaniego, H., Cabezas, M., Naranjo, F., Carrión, L., & Salas, W. (2019). Análisis del posicionamiento de marcas de vehículos chinos en el mercado de la provincia Santo Domingo de los Tsáchilas. Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores: <https://dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/1366>
- [25] Jurado, I. (2022). Posicionamiento de Marca: Una Estrategia para Fortalecer el Marketing en Una Entidad Sin Ánimo de Lucro. Face: Revista De La Facultad De Ciencias Económicas Y Empresariales: https://revistas.unipamplona.edu.co/ojs_viceinves/index.php/FACE/article/view/4657/2701
- [26] Julian, L. (2022). El reconocimiento de marca y la imagen corporativa percibida por los clientes de una empresa de transportes; Trujillo - 2021. Repositorio Institucional UPN: <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/31741>
- [27] Brooks, B., & Cox, S. (2021). Rebranding Popeyes Louisiana Kitchen: A Modern Renaissance. The Society for Case Research: <https://eds.s.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=82b648f4-7fb6-41a2-a245-4804bd3a49f6%40redis&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=157350144&db=bth>
- [28] Aguirre, A., & Sabino, R. (2021). La relación del precio, imagen de la tienda y familiaridad de las marcas blancas de alimentos en supermercados y la intención de compra y lealtad en los consumidores de 31 a 35 años que residen en la zona 7 de Lima Metropolitana. Repositorio académico UPC: <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/657553>
- [29] Espinoza, D., & Valecillos, H. (2019). Los efectos del rebranding en la relación de la marca con sus consumidores: Caso Rosatel 2018. Repositorio académico UPC: <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/651608>
- [30] Silva, A. (2019). Branding y lealtad de los clientes de la Empresa Party Style Decoeventos, Cercado de Lima, 2019. Repositorio de la Universidad César Vallejo: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/55940>
- [31] Alarcon, D., & Diaz, J. (2022). Rebranding Como Estrategia A Través De Una Guía Creativa Para Mejorar El Posicionamiento De La Marca Taxi City-Tours De Chiclayo. Repositorio de la Universidad de Sipán: <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/9939>